

MILLENNIALS UND DIE ZUKUNFT DER BEWEGTBILDNUTZUNG

AKTUELLE BEFUNDE ZU GRATIFIKATIONEN VON MEDIENANGEBOTEN



Foto: © 2016 Thinkstock

WIE ES EUCH GEFÄLLT

PROFILE: Medienangebote haben unterschiedliche Kompetenzen, bestimmte Bedürfnisse zu bedienen
WANDEL: Durch die Digitalisierung sind die Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung deutlich gewachsen
AUSBLICK: Die Auswirkungen dieses Wandels sind moderat und beobachtbar

Prognosen über das Verhalten von Menschen in der Zukunft erweisen sich im Nachhinein nicht selten als kompletter Blödsinn. Die Liste der Beispiele dazu ist lang und beinhaltet viele prominente Urheber. Kaiser Wilhelm II. setzte noch Anfang des vergangenen Jahrhunderts auf das Pferd und hielt das Automobil für eine vorübergehende Erscheinung.

Mit der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten gehen, zunächst meist bei den „early adopters“, Verhaltensänderungen einher. Inwieweit sich diese als Blaupause für tiefgreifende Veränderungen auf breiter gesellschaftlicher Ebene erweisen, lässt sich meist nur schwer abschätzen. Einfache Hochrechnungen greifen oft zu kurz und überschätzen Geschwindigkeit und Umfang des Wandels häufig fahrlässig.

Lassen sich dennoch halbwegs vernünftige Prognosen über das zukünftige Verhalten von Menschen abgeben? Im Fall der Mediennutzung sind neben den technischen Möglichkeiten mindestens folgende weitere Faktoren mit einzubeziehen: menschliche Bedürfnisse und die Veränderung des Individuums über die Lebensspanne hinweg.

STATUS QUO: WIE NUTZEN DIE „MILLENNIALS“ BEWEGTE BILDER?

Ein genauer Blick auf die aktuellen Ausgaben der etablierten Markt-Media-Studien zeigt, dass die so genannten „Millennials“ tatsächlich deutlich häufiger Bewegtbildangebote aus internetbasierten Quellen nutzen als Personen, die nicht dieser Generation angehören. Allerdings bisher eher additiv zur linearen TV-Nutzung und nicht substitutiv. Differenziert man die Gruppe der Millennials nach Lebensphasen, zeigt sich, dass mit jedem Lebensphasen-Übergang die internetbasierten Formen der Bewegtbildnutzung, die ja auch eine hohe Auswahlaktivität erfordern, an Bedeutung verlieren.

WAS MACHEN EIGENTLICH DIE MENSCHEN MIT DEN MEDIEN?

Kommen wir zum nächsten Faktor für vernünftige Prognosen: den menschlichen Bedürfnissen. „Keine Handlung ohne Grund“ lautet eine Binsenweisheit der Psychologie. Also steht auch hinter jeder Mediennutzung ein spezifisches menschliches Bedürfnis. Mit der Anzahl unterschiedlicher Bewegtbildangebote wachsen auch die Möglichkeiten, solche auszuwählen, die Bedürfnisse wie Information, Unterhaltung, Entspannung etc. besonders gut befriedigen. Diese Idee beschreibt der so genannte Uses-and-Gratifications-Ansatz: „Gratifications“, also Belohnungen, erhält der Mensch durch die Bedürfnisbefriedigung bei der Mediennutzung. Eine Studie der IP Deutschland in Kooperation mit der Aegis und dem Medien Institut Ludwigshafen untersucht die Frage, welche Gratifikationsprofile unterschiedliche Bewegtbildangebote den Rezipienten bieten. Dabei ergeben sich zunächst folgende grundlegenden Gratifikations-Dimensionen: Entspannung/Unterhaltung, Information, soziale Orientierung, Anschlusskommunikation und Tagesstrukturierung. Es zeigt sich, dass die unterschiedlichen Bewegtbildangebote tatsächlich unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen bzw. jedes Angebot über ein spezifisches Gratifikationsprofil verfügt.

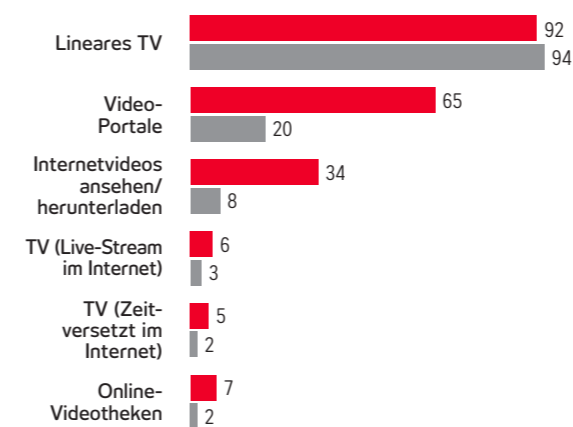
Besonders interessant ist die Entwicklung der Gratifikationsprofile über Lebensphasen der Millennials, exemplarisch dargestellt am Beispiel von YouTube und linearem TV. Deutlich wird hier, dass YouTube mit den höheren Lebensphasen sein breites Belohnungspotenzial verliert. Das von linearen TV-Angeboten bleibt dagegen über die Lebensspanne bisher vergleichsweise stabil. Salopp formuliert heißt das: Sobald der „Ernst des Lebens“ beginnt, wenden sich auch die Millennials wieder stärker jenen Medienangeboten zu, die Unterhaltung >

Bill Gates, 2007 auf dem Wirtschaftsforum in Davos

„... in 5 years, people will laugh at the TV we've had up to now.“

Lineares Fernsehen dominiert weiter die Nutzung von Bewegtbild

Bewegtbildnutzung (mindestens mehrmals pro Woche) in %

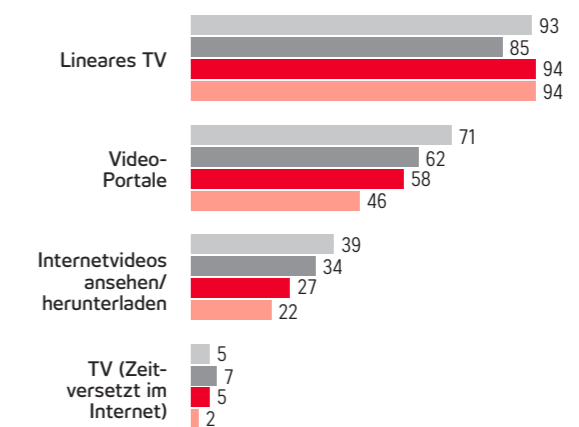


■ Millennials E 14-25
 ■ Non-Millennials E 26+

Quelle: VuMA 2016

Bedeutung von Video-Portalen abhängig von Lebensphasen

Bewegtbildnutzung Millennials (mindestens mehrmals pro Woche) in %



■ E 14-25 - Schüler ■ E 14-25 - Student
 ■ E 14-25 - Berufstätig ■ E 14-25 - Eigenes Kind

Quelle: VuMA 2016

„DAS MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN WIRD ÄHNLICH WIE DAS ERNÄHRUNGSVERHALTEN IN DER KINDHEIT GELERNT.“

und Entspannung garantieren und dabei noch das Potenzial besitzen, die weiteren Bedürfnisse ohne großen Aufwand zu befriedigen.

UND WAS BEDEUTET DAS JETZT?

Natürlich sehen wir bei den jungen Generationen ein Mediennutzungsverhalten, das die unterschiedlichen Möglichkeiten intensiv einbezieht und vor allem stark funktionsdifferenziert ist. Diese Funktionsdifferenzierung wird sicher bleiben und die Millennials werden auch im weiteren Verlauf ihres Lebens bei spezifischem Informationsbedarf YouTube-Erklärvideos bemühen. Sobald die Menschen aber in höhere Lebensphasen eintreten, das freie

Zeitbudget schrumpft, das Stresslevel und damit das Bedürfnis nach zuverlässiger Entspannung steigt, werden die gelernten Muster aktiv. Und dann verlieren die interaktiven Formen der Bewegtbildnutzung zugunsten von Lean-Back-Angeboten an Bedeutung.

KAI UWE WEIDLICH

Quellen:

VuMA 2016

Belohnen durch Bewegtbild
(Gemeinschaftsstudie von Dentsu Aegis Resolutions, Medien Institut Ludwigshafen, IP Deutschland, 2016)

SCREENLIFE 2016
(Dirk Engel, Kai Uwe Weidlich)



INTERVIEW

„IN 2030 WERDEN WIR FÜR JEDES BEDÜRFNIS DAS OPTIMALE MEDIUM HABEN.“

Interview mit **KAI UWE WEIDLICH**, Geschäftsführer des Medien Instituts Ludwigshafen

Herr Weidlich, wie gut passt Ihre persönliche Mediennutzung zu den Ergebnissen Ihrer Forschung?

Nahezu perfekt. Die bedürfnisabhängige Nutzung kann ich bei mir über verschiedene Lebensphasen gut bestätigen. Die

Veränderung nach der Geburt meiner Tochter war gravierend. Mein freies Zeitbudget schrumpfte drastisch und ich war ständig völlig fertig. TV einschalten und mich berieseln lassen war häufig das Einzige, wozu ich überhaupt noch fähig war.

Warum ist der nicht gerade junge Uses-and-Gratifications-Ansatz derzeit aktuell wie nie?

Beim Uses-and-Gratifications-Ansatz handelt es sich ja eher um eine Art Methodik der Erforschung der Gründe, warum beziehungsweise wozu Menschen Medien nutzen. Diese Idee setzt natürlich eine bewusste Auswahl und damit ein umfangreiches Angebot voraus. Da sich die Auswahl in den vergangenen Jahren auch innerhalb der klassischen Gattungen vervielfältigt hat, sind nun auch echte Auswahlen möglich. Damit ist zu erwarten, dass der Ansatz zukünftig wieder an Bedeutung gewinnt.

Glauben Sie, dass die Belohnungsprofile der Medienangebote in den Lebensphasen, die Sie in Ihrer Forschung entwickelt haben, über die Zeit hinweg stabil sind, oder werden auch die sich künftig verändern?

Mittelfristig werden wir da wenig Veränderung sehen. Aus meiner Sicht wird das Mediennutzungsverhalten ähnlich wie das Ernährungsverhalten in

der Kindheit gelernt. Man verinnerlicht sozusagen sehr früh, welche Medien welche Belohnungen liefern.

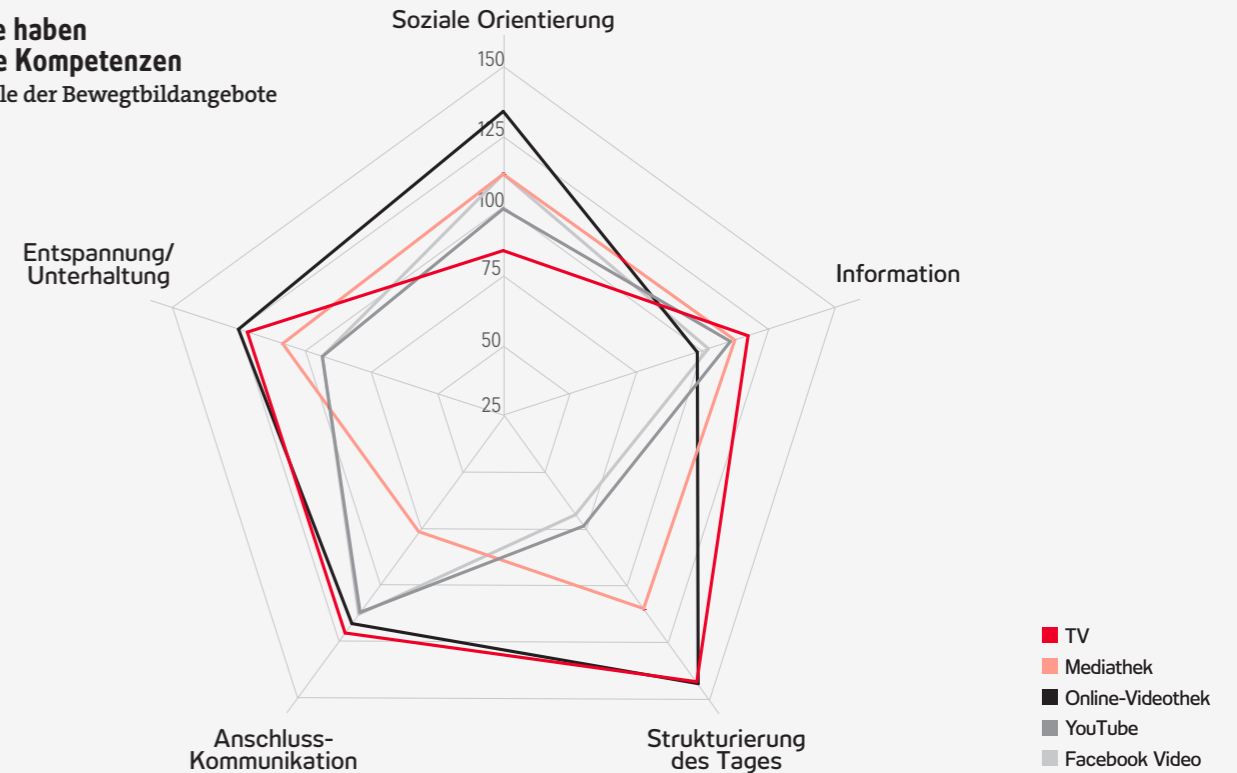
Sie sagen selbst, dass belastbare Prognosen zur Entwicklung des Medienverhaltens fast unmöglich sind. Möchten Sie dennoch eine wagen, etwa für das Jahr 2030?

Die weitere bedürfnisorientierten Ausdifferenzierung der Mediennutzung erscheint derzeit sehr wahrscheinlich. Das heißt in 2030 werden wir für jedes Bedürfnis das optimale Medium haben. Die jüngeren Generationen werden weiterhin viel austesten und die älteren werden eher unterhaltende und entspannende Formen der Mediennutzung zeigen.

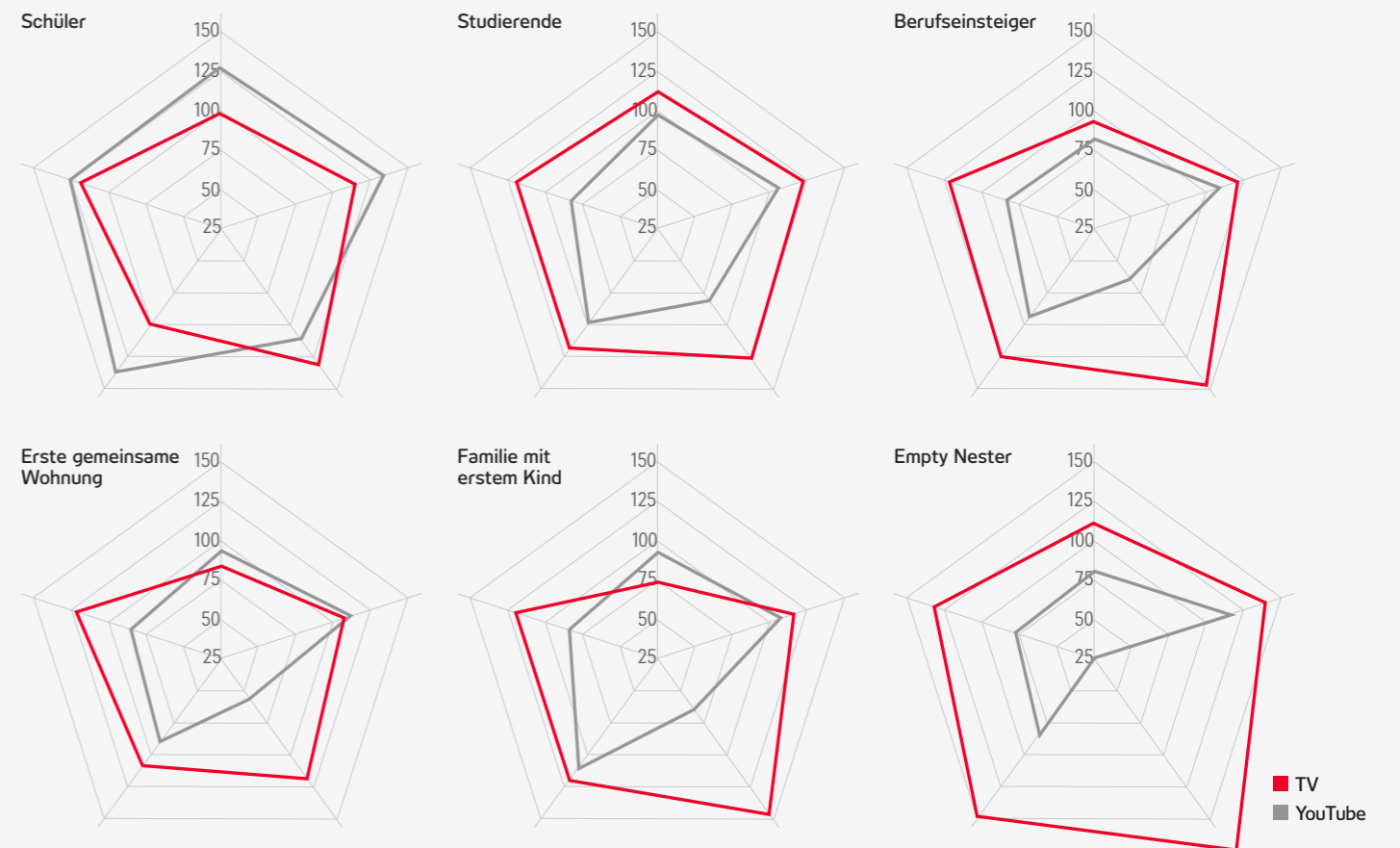
Und welche Herausforderungen ergeben sich Ihrer Ansicht nach daraus für Medienwirtschaft und Medienforschung?

Wir werden uns ganz massiv um die Belohnungspotenziale der unterschiedlichen Medienangebote kümmern müssen. Mit einem spezifischen Bedürfnis zur Mediennutzung geht ja auch eine spezifische Art der Wahrnehmung einher. Diese beeinflusst sehr deutlich die Aufnahme und Verarbeitung von Medien- und natürlich Werbeinhalten. Ich glaube, dass unter anderem die Werbebranche da noch viel dazulernen muss.

Medienangebote haben unterschiedliche Kompetenzen
Gratifikationsprofile der Bewegtbildangebote



TV mit deutlich stabilerem Profil
Gratifikationsprofile von YouTube und Fernsehen



Quelle: Belohnen durch Bewegtbild 2016/Index: Durchschnitt über alle Medien=100